

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE

Nurmawati

Fakultas Teknik - Universitas 45 Surabaya

Jl. Mayjen Sungkono no. 106 Surabaya

Email : nurma.agus@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie. Data yang diperoleh adalah data primer yaitu diperoleh dari responden dengan mengisi daftar pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti dan disukung oleh data sekunder yang diperoleh dari Perusahaan yang terkait dengan penelitian ini dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling.

Model Analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda yaitu untuk mengetahui variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Pembuktian Hipotesis menggunakan Uji Statistik secara simultan (Uji F) dan Regresi Parsial (Uji t).

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi mempunyai pengaruh yang sangat bermakna terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie dengan tingkat kontribusi sebesar 62,315 pada signifikan 0,000. Untuk variabel Sosial tingkat kontribusinya 39,3 %, Kebudayaan 26,3 %, Pribadi 21,8 % dan Psikologi 19,7 %

I. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen mie instan untuk

mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya merek mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

II. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan untuk membeli produk mie instan merek Indomie.
- b. Untuk mengetahui di antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk mie instan merek Indomie.

III. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang penulis lakukan hanya pada faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk mie instan merek Indomie ,untuk variant rasa : Rasa Ayam Bawang, Rasa Soto Mie, Rasa Kari Ayam, Rasa Ayam Spesial dan Indomie Goreng Spesial.

IV. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Melandasi Permasalahan

Dalam rangka memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang ada hubungannya dengan materi materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori teori tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

B. Pengertian Pemasaran

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler, 2007:6)

C. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler dan Keller, 2007:6)

D.. **Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran telah mengalami perkembangan selama beberapa tahun. Perkembangan konsep tersebut sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari awal perkembangannya hingga saat ini, produsen telah mengubah orientasinya. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2007:11) konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Konsep Produksi (*Production Concept*)
- b. Konsep Produk (*Product Concept*)
- c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)
- d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)
- e. Konsep Pemasaran Sosial (*Social Marketing Concept*)
- f. Konsep Pelanggan (*Customer Concept*)

E. **Bauran Pemasaran**

Pengertian bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”(Sofjan Assauri 2009:198).

Unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebagai berikut (Sofjan Assauri 2009:199)

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Distribusi (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

F. **Karakteristik Jasa dan Kategori Barang dan Jasa**

Menurut Kotler (2003:446-449) jasa mempunyai empat ciri utama yang membedakan dari barang yaitu :

- a. *Intangibility*
- b. *Inseparability*

- c. *Variability*
- d. *Perishability*

Menurut Kotler (2003:445-446) barang jasa dapat dibedakan menjadi lima kategori :

- a. *Puretangible Good* (barang jasa murni)
- b. *Tangible Good With Accompanying* (barang nyata dengan jasa tambahan)
- c. *Hybrid* (Campuran)
- d. *Mayor Service With Accompanying Minor Goods And Service* (jasa utama disertai dengan barang atau jasa tambahan).
- e. *Pure Service* (murni jasa)

G. Merek (*Brand*)

Merek memiliki dua unsur (Darmadi Durianto,2005:138) yaitu Brand Name yang terdiri dari huruf atau rangkaian kata yang dapat dibaca , yang kedua brand mark yang berbentuk symbol,desain atau warna yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian (Darmadi Durianto dkk,2006: 132) yaitu :

- a. Atribut yaitu merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu
- b. Manfaat yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional .
- c. Nilai , yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
- d. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu
- e. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
- f. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu .

H. Pengertian perilaku konsumen

Swastha dan Handoko (2000 : 10) mengatakan : Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa , termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan – tindakan tersebut .

I. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Menurut Kotler (2006 : 132-145) Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis . Sebagian faktor – faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor – faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Perilaku konsumen menurut Schiffman, Kanuk (2004 : 8) adalah Perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

J. Peran Konsumen Dalam Membeli

Menurut Engel et. Al (2000:31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Menurut Engel et. Al (2000:33) beberapa peran dalam keputusan membeli .

- a. Pemrakarsa
- b. Pemberi pengaruh
- c. Pengambil keputusan
- d. Pengguna.

K. Jenis – Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut (Kotler,2000:160) adapun jenis – jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu :

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks.
- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
- c. Tingkah laku membeli yang mencari variasi .
- d. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

L. Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler,2000:204) tahap – tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi

- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Tingkah laku pasca pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004 : 547) adalah “pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan , haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan”

V. METODOLOGI PENELITIAN

a. Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian “ Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie “ menggunakan metode penelitian asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

b. Hipotesis

Diduga bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.

c. Identifikasi Dan Definisi Variabel

Identifikasi variabel

1. Variabel bebas atau independent dalam penelitian adalah :
 - (x_1) Kebudayaan
 - (x_2) Sosial
 - (x_3) Pribadi
 - (x_4) Psikologi
2. Variabel terikat atau dependent ini adalah keputusan membeli produk (y)

Definisi Operasional Variabel

Menurut Kotler (2001: 144-157)

- a. Kebudayaan (x_1) : Merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari - hari .

Tabel .1
Indikator dan dimensi operasional variabel budaya (x_1)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
BUDAYA	1. Pergeseran Budaya	Mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie karena sudah terbiasa sebagai pengganti nasi
	2. Wilayah Geografis	Mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie karena mudah diperoleh di wilayah tempat tinggal
	3.Kelas Sosial	Mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie karena dapat mencerminkan kelas sosial

Sumber:Kotler (2001:145)

- b. Sosial (x_2) : Merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel – variable lainnya .

Tabel 2
Indikator dan dimensi operasional variabel sosial (x_2)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
SOSIAL	1. Mengikuti Lingkungan	Mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie karena sudah menjadi kebiasaan di sekitar lingkungan tempat tinggal
	2.Pengalaman Anggota Keluarga	Mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie karena adanya pengalaman dari anggota keluarga
	3.Mengikuti Teman	Mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie karena adanya pengaruh dari teman

Sumber:Kotler (2001:148)

- c. Pribadi (x_3) : Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.

Tabel 3
Indikator dan dimensi operasional variabel pribadi (x_3)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
PRIBADI SOSIAL	1.Penghasilan	Mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie karena menyesuaikan dengan penghasilan
	2.Situasi Ekonomi	Mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie karena menyesuaikan dengan situasi ekonomi
	3.Gaya Hidup	Mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie karena dapat mencerminkan gaya hidup

Sumber:Kotler (2001:151)

- d. Psikologis (x_4) ; Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan - keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya.

Tabel 4
Indikator dan dimensi operasional variabel psikologis (x_4)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
PSIKOLOGIS SOSIAL	1.Motivasi	Mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie karena termotivasi praktis dan siap saji
	2.Presepsi	Mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie karena adanya persepsi atas iklan produk tersebut
	3.Pengetahuan	Mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie karena pemahaman atas kandungan gizi produk

Sumber:Kotler (2001:154)

- e. Keputusan pembelian produk (Y) : Merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya mengkonsumsi mie instant diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Tabel 5
Indikator dan dimensi operasional variabel keputusan pembelian (y)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
KEPUTUSAN PEMBELIAN	1.Pilihan Produk	Membeli produk mie instan merek Indomie berarti telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik
	2.Keputusan Pembelian	Membeli produk mie instan merek Indomie berarti telah mengambil keputusan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana
	3.Pembelian Kembali	Membeli produk mie instan merek Indomie dan merasakannya akan mendorong untuk melakukan pembelian kembali

Sumber:Kotler (2001:156)

d. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di wilayah Kota Tangerang yang mempunyai kebiasaan mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie , karena besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya, oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat .

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 100 orang dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana dan tenaga.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teknik accidental/convenience sampling*. *Teknik accidental* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu Kota Tangerang dimana kuesioner dibagikan kepada masyarakat/konsumen yang kebetulan pernah mengkonsumsi produk mie instan Indomie dengan melalui wawancara awal yang dilakukan penulis .

e. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2004:138) :” Cara yang digunakan adalah analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* “. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah **nilai r hitung** > dari **nilai r table** .

Adapun perhitungan korelasi *product moment* , dengan rumus seperti yang ditemukan oleh Arikunto (1998:220).

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = banyaknya sampel

x = skor tiap item

y = skor total variabel

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (1998:145) : “ Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach* , dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha (Arikunto,1998:138) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right\}$$

Dimana :

r₁₁ = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

σb = jumlah varians butir

σt = jumlah varians total

f. Metode Analisis Data

Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi pengolah data SPSS.

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sanusi,Anwar (2003:309) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

dimana :

y = *dependent variabel* (pembelian)

a = *konstata*

b₁,b₂,b₃,b₄ = koefisien regresi

n = banyaknya sampel

x₁,x₂,x₃,x₄ = *independent variabel*

e = *standard error*

2. Uji Hipotesis (Uji F)

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian/signifikansi regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0,$$

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

Pengujian dengan uji F variannya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_1) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan :

- a. $F_h > F_1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

- b. $F_h < F_1$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan , sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

VI. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada analisis ini membahas semua data yang dikumpulkan dari responden dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial,pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk mie instan merek Indomie dan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan membeli produk mie instan merek Indomie.Untuk memperoleh gambaran dalam penelitian ini, penulis telah memberikan kusioner kepada 100 responden yang pernah mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie dengan hasil sebagai berikut :

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	75	75
Perempuan	25	25
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah ,2010

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuesioner adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 75 orang (75%) dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang (25%).

b. Deskripsi responden berdasarkan usia

Usia responden pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2
Deskripsi data responden berdasarkan usia

Usia responden	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 20 tahun	10	10
20-30 tahun	32	32
30-40 tahun	40	40
Lebih dari 40 tahun	18	18
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah ,2010

Dari tabel karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan usia responden menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah usia 30-40 tahun sebanyak 40 orang (40%) sedangkan yang terendah responden dengan usia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 10 orang (10%).

c. Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis pekerjaan responden pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3
Deskripsi data responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	24	24
Pegawai Swasta	30	30
Wiraswasta	8	8
Pedagang	4	4
Ibu Rumah Tangga	26	26
Lain-Lain	8	8

Sumber : Data primer yang telah diolah ,2010

Dari tabel karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan responden menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah pegawai swasta sebanyak 30 orang (30%) sedangkan yang terendah responden dengan pekerjaan pedagang yaitu sebanyak 4 orang (4%).

1. Kebudayaan (x_1)

Variabel Kebudayaan disini menunjukkan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari - hari untuk membeli produk mie instan merek Indomie. Dari perolehan data dilapangan menunjukkan hasil seperti disajikan pada Tabel 1

Tabel 1
Tanggapan Konsumen Terhadap Kebudayaan
untuk membeli produk mie instan merek Indomie

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	2	2
Setuju	79	79
Cukup Setuju	19	19
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Lampiran Kuisisioner x_1 (Budaya)

Data yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap Kebudayaan untuk membeli produk mie instan merek Indomie adalah cenderung memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 79 konsumen atau 79 % dan sebanyak 2 konsumen atau 2 % memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 19 konsumen atau 19 % memberikan tanggapan cukup setuju

2. Sosial (x_2)

Variabel Sosial adalah merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan milik kebanyakan pekerja serta variabel – variable lainnya untuk membeli produk mie instan merek Indomie. Dari perolehan data dilapangan menunjukkan hasil seperti disajikan pada Tabel 2

Tabel 2
Tanggapan Konsumen Terhadap Sosial
untuk membeli produk mie instan merek Indomie

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	2	2
Setuju	89	89
Cukup Setuju	9	9
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Lampiran Kuisisioner x_2 (Sosial)

Data yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap Sosial untuk membeli produk mie instan merek Indomie adalah cenderung memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 89 konsumen atau 89 % dan sebanyak 2 konsumen atau 2 % memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 9 konsumen atau 9 % memberikan tanggapan cukup setuju

3. Pribadi (x_3)

Variabel Pribadi adalah merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain untuk membeli produk mie instan merek Indomie. Dari perolehan data dilapangan menunjukkan hasil seperti disajikan pada Tabel 3

Tabel 3
Tanggapan Konsumen Terhadap Pribadi seseorang
untuk membeli produk mie instan merek Indomie

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	4	4
Setuju	69	69
Cukup Setuju	27	27
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Lampiran Kuisisioner x₃ (Pribadi)

Data yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap Pribadi seseorang untuk membeli produk mie instan merek Indomie adalah cenderung memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 69 konsumen atau 69 % dan sebanyak 4 konsumen atau 4 % memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 27 konsumen atau 27 % memberikan tanggapan cukup setuju

4. Psikologi (x₄)

Variabel Psikologi adalah merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan - keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusan sesuai dengan keinginannya untuk membeli produk mie instan merek Indomie.. Dari perolehan data dilapangan menunjukkan hasil seperti disajikan pada Tabel 4

Tabel 4
Tanggapan Konsumen Terhadap Psikologi seseorang
untuk membeli produk mie instan merek Indomie

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	7	7
Setuju	66	66
Cukup Setuju	27	27
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Lampiran Kuisisioner x₄ (Psikologi)

Data yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap Psikologi seseorang untuk membeli produk mie instan merek Indomie adalah cenderung memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 66 konsumen atau 66 % dan sebanyak 7 konsumen atau 7 % memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 27 konsumen atau 27 % memberikan tanggapan cukup setuju.

5. Keputusan Pembelian (y)

Variabel Keputusan Pembelian adalah merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya mengkonsumsi mie instant diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut untuk membeli produk mie instan merek Indomie. Dari perolehan data dilapangan menunjukkan hasil seperti disajikan pada Tabel 5

Tabel 5
Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
untuk membeli produk mie instan merek Indomie

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	40	40
Setuju	60	60
Cukup Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Lampiran Kuisisioner y (Keputusan Pembelian)

Data yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa Keputusan konsumen untuk membeli produk mie instan merek Indomie adalah cenderung memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 60 konsumen atau 60 % dan sebanyak 40 konsumen atau 40 % memberikan tanggapan sangat setuju

6. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk angket Budaya jumlah itemnya sebanyak 3 butir, setelah diuji validitas internalnya, dengan korelasi *product moment*, diperoleh koefisien korelasi yang memuaskan untuk semua butir. dan nilai kecenderungan $P = 0,000$ atau $P < 0,05$. Berikutnya hasil uji validitas untuk angket sosial jumlah itemnya sebanyak 3 butir, setelah diuji validitas internalnya, dengan korelasi *product moment*, diperoleh koefisien korelasi yang memuaskan untuk semua butir. dan nilai kecenderungan $P = 0,000$ sampai $P = 0,001$ atau $P < 0,05$.

Berikutnya Hasil uji validitas untuk angket pribadi jumlah itemnya sebanyak 3 butir, setelah diuji validitas internalnya, dengan korelasi *product moment*, diperoleh koefisien korelasi yang memuaskan untuk semua butir. dan nilai kecenderungan $P = 0,000$ atau $P < 0,05$. Dan hasil uji validitas untuk angket Psikologis jumlah itemnya sebanyak 3 butir, setelah diuji validitas internalnya, dengan korelasi *product moment*, diperoleh koefisien korelasi yang memuaskan untuk semua butir. dan nilai kecenderungan $P = 0,000$ atau $P < 0,05$. Sedangkan hasil uji validitas untuk angket Keputusan Pembelian jumlah itemnya

sebanyak 3 butir, setelah diuji validitas internalnya, dengan korelasi *product moment*, diperoleh koefisien korelasi yang memuaskan untuk semua butir. dan nilai kecenderungan $P = 0,000$ atau $P < 0,05$.

7. Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas angket budaya diperoleh harga $\alpha = 0,649$ yang menunjukkan angket variable budaya tersebut andal. Dengan demikian analisis atas data yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan handal atau reliabel. Berikutnya hasil uji reliabilitas angket variable sosial diperoleh harga $\alpha = 0,663$ yang menunjukkan angket variabel sosial tersebut andal. Dengan demikian analisis atas data yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan handal atau reliabel. Berikutnya hasil uji reliabilitas angket variable pribadi diperoleh harga $\alpha = 0,642$ yang menunjukkan variable pribadi tersebut andal atau reliabel. Maka analisis atas data yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan handal atau reliabel.

Selanjutnya dari hasil uji reliabilitas angket variable psikologis diperoleh harga $\alpha = 0,695$ yang menunjukkan variable psikologis tersebut andal atau reliabel. Dengan demikian analisis atas data yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan handal atau reliabel. Sedangkan dari hasil uji reliabilitas angket variable keputusan pembelian diperoleh harga $\alpha = 0,651$ yang menunjukkan variable keputusan pembelian tersebut andal atau reliabel. Dengan demikian analisis atas data yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan handal atau reliable

8. Pengujian Hipotesis

Sebagaimana telah dikemukakan pada bab sebelumnya, bahwa model yang digunakan untuk menganalisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mie instan merek Indomie adalah model Analisa Regresi Linier Berganda. Dalam model Analisa Linier Berganda yang dipergunakan sebagai Variabel Tergantung (y) adalah Keputusan konsumen untuk membeli mie instan merek Indomie, dan sebagai variabel bebas (x) adalah Kebudayaan (x_1), Sosial (x_2), Pribadi (x_3), dan Psikologi (x_4).

Pada proses pengolahan data, perhitungan menggunakan komputer dalam program SPSS Versi 16. Kemudian tujuan

pengambilan keputusan dilakukan Uji Hipotesis Koefisien Regresi baik secara serentak maupun secara individu, sehingga dapat diketahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau tidak kebenarannya.

Untuk dapat mengetahui pengaruh variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologi terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli mie instan merek Indomie digunakan model Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda disajikan dalam Tabel 6. Berdasarkan atas angka perhitungan dalam Tabel 6 maka persamaan Regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 1,835 + 0,248 x_1 + 0,393 x_2 + 0,231 x_3 + 0,150 x_4 + e_i$$

Hasil dari persamaan model Regresi Linier Berganda diatas, menunjukkan arah pengaruh dari masing-masing variabel bebasnya. Koefisien Regresi variabel bebas yang bertanda positif berarti mempunyai pengaruh yang searah terhadap keputusan konsumen untuk membeli mie instan merek Indomie, sedangkan angka konstanta yang bertanda negatif berarti mempunyai hubungan yang berlawanan, sehingga apabila variabel bebas tersebut nol maka konsumen tidak akan mengambil keputusan untuk membeli mie instan merek Indomie. Selanjutnya untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut bermakna atau tidak, maka dilakukan uji hipotesis koefisien regresi

Tabel 6
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda
Keputusan Konsumen untuk membeli mie instan merek Indomie

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikan
Kebudayaan (x_1)	0,248	3,340	0,001
Sosial (x_2)	0,393	5,269	0,000
Pribadi (x_3)	0,231	3,420	0,001
Psikologi (x_4)	0,150	3,117	0,002
Konstanta	= 1,835		
Koef.Determinasi (R^2)	= 0,724		
F Ratio	= 62,315		
n	= 100		

Sumber:Lamp.pengolahan data

Dengan melihat Tabel 6 maka dapat diketahui bahwa F ratio adalah 62,315 pada Signifikan (P) = 0,000, Dengan demikian dikatakan bahwa variabel bebas Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi mempunyai pangaruh yang sangat signifikan terhadap variabel tergantung Keputusan Pembelian. Artinya bahwa Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi dapat dijadikan sebagai

dasar untuk memprediksi terhadap Keputusan Pembelian. Jadi hipotesis yang diajukan diduga ada pengaruh variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian diterima.

Besarnya pengaruh keempat variabel bebas tersebut dapat diketahui besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) seperti tertera dalam Tabel 6 yaitu sebesar 0,724, ini berarti bahwa keempat variabel bebas yang dianalisis secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 72,4 % terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie. Sedangkan sisanya sebesar 27,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ Diduga bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie terbukti atau tidak maka selanjutnya dipergunakan analisis Regresi Linier Berganda.

9. Pengaruh Kebudayaan (x_1) Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie

Dengan melihat Tabel 6 dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Kebudayaan (x_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (y). Ini terbukti nilai $t_{hitung} = 3,340$ pada signifikan = 0,001, artinya bahwa variabel Kebudayaan dapat dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jadi hipotesis yang diajukan diduga ada pengaruh variabel Kebudayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian diterima.

10. Pengaruh Sosial (x_2) Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie

Dengan melihat Tabel 6 dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Sosial (x_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (y). Ini terbukti nilai $t_{hitung} = 5,269$ pada signifikan = 0,000, artinya bahwa variabel Sosial dapat dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jadi hipotesis yang diajukan diduga ada pengaruh variabel Kebudayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian diterima.

11. Pengaruh Pribadi (x_3) Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie

Dengan melihat Tabel 6 dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Pribadi (x_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (y). Ini terbukti nilai $t_{hitung} = 3,420$ pada signifikan = 0,001, artinya bahwa variabel Pribadi dapat dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jadi

hipotesis yang diajukan diduga ada pengaruh variabel Kebudayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian diterima.

12. Pengaruh Psikologi (x_4) Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie

Dengan melihat Tabel 6 dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Psikologi (x_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (y). Ini terbukti nilai $t_{hitung} = 3,117$ pada signifikan = 0,002, artinya bahwa variabel Psikologi dapat dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jadi hipotesis yang diajukan diduga ada pengaruh variabel Kebudayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian diterima.

Dengan memperhatikan hasil pengujian variabel-variabel bebas diatas, maka dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas yang dianalisis tersebut semuanya berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Variabel bebas tersebut secara berurutan adalah Sosial, Pribadi, Kebudayaan dan Psikologi.

VII. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,437 dengan signifikan sebesar 0,017 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie
2. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan metode regresi maka diketahui bahwa variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie karena F ratio sebesar 62,315 pada signifikan (P) sebesar 0,000 , sedangkan bebas variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian kontribusinya sebesar 27,60 %. Dengan demikian hasil dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya, sehingga hipotesis diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terbukti bahwa variabel Sosial berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie dengan kontribusi variabel Sosial sebesar 39,3 % dimana untuk masing-masing variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek ndomie adalah sebagai berikut : Sosial 39,3 %, Kebudayaan 26,3 %, Pribadi 21,8 % dan Psikologi 19,7 %. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya sehingga hipotesis ini diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran , Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian , Edisi Indonesia, Salemba Empat – Prentice hall
- Mangkunegara, AA. Prabu (2000), Perilaku Konsumen, Cetakan ke Sepuluh, PT. Eresco, Bandung
- Prasetya, Aridha, (2009), Manajemen Pemasaran, Penerbit Universitas 45, Surabaya
- Rangkuti, Freddy, (2003), Riset Pemasaran, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Swasta, Basu dan Irawan, (1997), Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, (1998), Strategi Pemasaran, Edisi ke Dua, Penerbit Andy, Yogyakarta
- Umar, Husein, (1997), Metode Penelitian – Aplikasi dalam Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta